

学校编码: 10384

学 号: 17920101151005



分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_\_

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

房地产+互联网创新营销模式研究

Innovative Marketing Model of Real Estate +Internet

张 静 怡

指导教师姓名: 戴亦一 教授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2016 年 月

论文答辩时间: 2016 年 月

学位授予日期: 2016 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2016 年 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

## 摘 要

随着科技发展和社会进步，互联网在生活中的作用越来越突出。2015 年国务院将“互联网+”首次写入政府工作报告，通过政策鼓励各行业与互联网的融合。在这种背景下，作为国民经济的重要支柱产业，要想在新形势下取得长远的发展，势必要借助互联网这一工具。对于房地产企业来说，市场营销的作用不容忽视，而网络营销的兴起，推动了企业的营销创新，而随着市场竞争的加剧，消费者需求多样化，以及网络时代人们对互联网的依赖，迫使房地产企业在应用互联网进行营销时，要适应时代的发展开发出更有价值，更迎合消费者需求的营销模式。

本文以理论结合案例的方式，分析了房地产企业在“互联网+”背景下，对新型营销模式的探索，并分析了各类营销模式的特点及不足，以此提出了房地产企业在“互联网+”的新形势下创新营销的发展建议。除引言外，本文共分为五个部分，第一部分通过对房地产营销以及“互联网+”研究回顾，确定了本文研究内容的理论支撑；第二部分结合房地产营销的发展历程，分析了房地产营销与互联网相融合的必然性和优势，在此基础上提出了“互联网+”背景下房地产企业创新营销的三种主要模式；第三部分以万科地产为例分析了三种主要模式在现实中的应用、特点及不足之处；第四部分结合理论及案例分析的结果，提出互联网+房地产企业创新营销模式的建议；第五部分是文章的结论，即“互联网+”时代，房地产企业需要结合自身优势开发出有价值的营销模式才能在竞争中取得长远的发展，同时互联网+房地产营销处于起步阶段，还存在诸多问题，需要房地产企业不断在实践中总结，探索出更多、更有价值的营销模式，对营销理论及实践提供更多的研究案例。

**关键词：**互联网+；房地产；营销模式创新

## Abstract

With the development of technology and social progress, the Internet has become more and more important our life in 2015, "Internet+" was first written into the government work report, encouraged the integration of traditional industry and Internet. Under this background, as an important pillar industry of the national economy, in order to achieve long-term development in the new situation, it is bound to have the aid of the Internet. Marketing has always been played a vital role on the real estate business, and the rise of network marketing, promote the enterprise's marketing innovation. With the intensification of market competition, diversification of consumer demand, and rely on the Internet in the network age, forcing the real estate enterprises in the application of Internet marketing to adapt to the development of the times to create more valuable marketing mode to meet consumer demand.

In this paper, combining the theory with the case, analysis of the "Internet +" background of real estate enterprises to explore new marketing mode, and analyzes the characteristics of all kinds of marketing mode and the insufficiency. Putting forward proposals for the development of Internet and marketing of real estate enterprises. In addition to the introduction, this paper is divided into five parts, the first part through the review of real estate marketing and "Internet plus" research, determine the theoretical support of this research; the second part combined with the development of the real estate marketing, analyzes the necessity and advantage of the integration of real estate marketing and the Internet, On the basis of the analysis, put forward three main modes of marketing innovation in "Internet+" background of real estate; the third part , take the real estate Vanke as an example to analyze the three main modes of application in reality, the characteristics and deficiencies; the fourth part is the analysis of the theories and cases study, put forward Internet + real estate marketing innovation; fifth part is the conclusion of the article, namely in "Internet +" age, real estate enterprises need to combine their advantages to develop the valuable marketing mode of in the competition, to take the long-term development. At the same time, Internet+ real estate marketing is in the initial stage, there are still many problems, real estate enterprises need to constantly sum up in practice, to explore more and more valuable marketing model, to provide more case studies on marketing theory and practice.

**Keywords:** Internet+; Real Estate ; Marketing Model Innovation

## 目 录

<b>第一章 引言 .....</b>	<b>1</b>
<b>第一节 研究背景与意义 .....</b>	<b>1</b>
一、研究背景 .....	1
二、研究意义 .....	2
<b>第二节 研究方法与框架 .....</b>	<b>3</b>
一、研究方法 .....	3
二、研究框架 .....	3
<b>第二章 理论回顾 .....</b>	<b>5</b>
<b>第一节 房地产营销理论 .....</b>	<b>5</b>
一、市场营销理论 .....	5
二、房地产营销 .....	6
三、互联网营销 .....	6
四、房地产网络营销 .....	7
<b>第二节 “互联网+”研究现状 .....</b>	<b>8</b>
<b>第三章 互联网+房地产创新营销模式 .....</b>	<b>10</b>
<b>第一节 房地产营销发展 .....</b>	<b>10</b>
<b>第二节 互联网+房地产营销的必然性及优势 .....</b>	<b>11</b>
一、互联网+房地产营销的必然性 .....	11
二、互联网+房地产营销的优势 .....	14
<b>第三节 互联网+房地产创新营销模式 .....</b>	<b>16</b>
一、众筹 .....	16
二、O2O 模式 .....	16
三、大数据定向推广 .....	17
<b>第四章 万科房地产新型营销案例分析 .....</b>	<b>19</b>
<b>第一节 案例背景 .....</b>	<b>19</b>
<b>第二节 “房产众筹” .....</b>	<b>20</b>

一、众筹模式的应用 .....	20
二、房产众筹营销的特点 .....	21
三、房产众筹营销的不足之处 .....	22
<b>第三节 O2O 模式.....</b>	<b>24</b>
一、O2O 模式的应用 .....	24
二、O2O 营销的特点 .....	26
三、O2O 营销的不足 .....	27
<b>第四节 大数据营销模式.....</b>	<b>28</b>
一、大数据营销模式的应用 .....	28
二、大数据营销的特点 .....	30
三、大数据营销的不足 .....	31
<b>第五节 万科地产新型营销模式的启示.....</b>	<b>31</b>
<b>第五章 房地产新型营销模式管理建议 .....</b>	<b>33</b>
一、理念创新 .....	33
二、方法创新 .....	34
三、技术创新 .....	35
<b>第六章 结论 .....</b>	<b>36</b>
<b>第一节 研究结论.....</b>	<b>36</b>
一、房地产企业营销+互联网是必然趋势 .....	36
二、互联网+能助力房地产企业营销.....	36
三、互联网营销仍有需要改进和提升的空间 .....	36
<b>第二节 研究局限及展望.....</b>	<b>37</b>
一、研究局限 .....	37
二、研究展望 .....	38
<b>参考文献.....</b>	<b>39</b>
<b>致谢.....</b>	<b>42</b>

## Contents

<b>Chapter 1 Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Session 1 Research Background and Meaning .....</b>	<b>1</b>
一、 Research Background .....	1
二、 Research Meaning .....	2
<b>Session 2 Research Method and Structure.....</b>	<b>3</b>
一、 Research Method.....	3
二、 Research Structure.....	3
<b>Chapter 2 Literature Review .....</b>	<b>5</b>
<b>Session 1 Real Estate Marketing Theory.....</b>	<b>5</b>
一、 Marketing Theory.....	5
二、 Real Estate Marketing.....	5
三、 Internet Marketing .....	6
四、 Real Estate Network Marketing .....	7
<b>Session 2 Research Status of “Internet+” .....</b>	<b>8</b>
<b>Chapter 3 Real Estate Marketing Model Innovation in “Internet+”.....</b>	<b>10</b>
<b>Session 1 The Development of Real Estate Marketing .....</b>	<b>10</b>
<b>Session 2 The Advantage of Real Estate Marketing in “Internet+” .....</b>	<b>11</b>
一、 The Necessity of Real Estate Marketing in “Internet+” .....	11
二、 The Advantage of Real Estate Marketing in “Internet+” .....	14
<b>Session 3 Real Estate Marketing Model Innovation in “Internet+” .....</b>	<b>16</b>
一、 Crowd-funding.....	16
二、 O2O.....	16
三、 Big Data Oriented Promotion.....	17
<b>Chapter 4 New Marketing Case Analysis of Vanke.....</b>	<b>19</b>
<b>Session 1 The Case Background.....</b>	<b>19</b>
<b>Session 2 Crowd-funding .....</b>	<b>20</b>
一、 Application of Crowd-funding.....	20



二、Marketing Characteristics.....	21
三、Deficiencies.....	22
<b>Session 3 O2O.....</b>	<b>24</b>
一、Application of O2O.....	24
二、Marketing Characteristics.....	26
三、Deficiencies.....	27
<b>Session 4 Big Data Marketing Model.....</b>	<b>28</b>
一、Application of Big Data.....	28
二、Marketing Characteristics.....	30
三、Deficiencies.....	31
<b>Session 5 The Case Revelation.....</b>	<b>31</b>
<b>Chapter 5 Suggestion of Marketing Model Innovation .....</b>	<b>33</b>
一、Idea Innovation.....	33
二、Method Innovation.....	34
三、Technology Innovation.....	35
<b>Chapter 6 Conclusion .....</b>	<b>36</b>
<b>Session 1 Research Conclusion.....</b>	<b>36</b>
<b>Session 2 Research Limitations and Prospects.....</b>	<b>37</b>
<b>References.....</b>	<b>39</b>
<b>Acknowledgements.....</b>	<b>42</b>

## 第一章 引言

### 第一节 研究背景与意义

#### 一、研究背景

20 世纪 90 年代以来,随着经济、科技的高速发展,我国互联网接入容量和接入速度成倍提高,电脑大规模普及应用,互联网成为社会信息及资源传播的主要载体,对人们的生活方式和社会经济增长模式产生了巨大的影响。根据中国互联网络信息中心发布的统计报告显示,截至 2016 年 6 月,我国网民总计 7.10 亿,其中手机网民 6.56 亿<sup>[1]</sup>。截至 2015 年 12 月,我国已有超过 95%的企业使用计算机,使用互联网及接入宽带的比例均超过 85%。企业在运营管理、沟通交流、信息传递等方面越来越多的使用与依赖互联网,有三分之一的企业在内部设置了专职的网络管理岗位,四分之一的企业组建了网络管理团队。同时统计报告也显示,随着人们越来越多的使用移动设备上网,企业也开始将移动终端的营销作为营销推广的重要渠道,其中微信营销是企业使用最广泛的移动营销模式<sup>[2]</sup>。

随着云计算、大数据等概念的兴起及相关产业的崛起,传统行业不断与新兴的概念与服务融合碰撞,促进了各行各业的转型升级。2015 年,总理李克强在两会的政府工作报告中第一次提出“互联网+”的概念,此后多次在各类公开场合提到。“互联网+”简单理解就是将传统产业与互联网相结合,如当下的互联网+通信产生了微信、QQ;互联网+零售就是现在的电子商务;互联网+货币基金开发了余额宝。这些都对原有行业造成了冲击,迫使整个产业向创新、高效的方向发展,为国家经济的发展提供新的动力<sup>[3]</sup>。“互联网+金融”,“互联网+数据”,“互联网+工业”等等用语的提出,是传统行业与互联网相互渗透融合的体现,更是对互联网带动各个行业新发展的有力体现。零售与互联网的融合更是充分展示它的吸金能力,从 1998 年的京东、2003 年的淘宝到 2009 年的苏宁易购,从日用品到电子用品,从 2010 年 4600 亿元的网购市场销售总值,到 2015 年上半年 7.63 万亿元电子商务交易额。这些转变表明“互联网+营销”的模式已经渗透到生产与生活的方方面面,体现的不仅仅是销售额的爆发式增长,更深层次的说明,当前消费者已经逐渐从传统的走出家门去实体

店购物转变到通过网络线上购物满足自己的消费需求。

互联网营销通过将传统的营销方法与先进的信息技术相结合，依靠网络开展营销活动。当作为传统产业的房地产与网络相碰撞，必然促使房地产企业营销的革新，从互联网+其它传统产业的实际应用效果看，互联网+房地产必将为房地产企业带来新的机遇。房地产因为具有价值量大、供给有限、保值增值等特性，使得它的交易与完全竞争市场的大众商品有较大差异性，不完全竞争市场带来的是信息的不对称，以及无替代性、无参考性。而互联网与房地产的结合能够在一定程度上解决以上问题。将房地产营销与互联网结合起来，能够为房地产企业拓展新的营销渠道，更好的促进企业的健康发展与良性运作<sup>[4]</sup>。

## 二、研究意义

### (一)理论意义

关于房地产企业对互联网营销即网络营销模式的应用，目前部分学者进行了研究，但都是基于传统营销简单移植到互联网的方式，而对于互联网对人们生活带来的根本改变，如何将房地产营销与互联网真正有效结合，学术界的研究并不深入，互联网+房地产，必将为房地产企业带来营销模式的创新，本文在以往房地产网络营销研究的基础上，结合案例分析了在“互联网+”背景下，房地产企业营销模式的创新，分析了三种主要创新模式的特点及不足，提出了“互联网+”背景下房地产企业创新营销的方向，丰富了以往学者关于房地产的营销模式研究。同时，互联网营销是市场营销的一种扩展，该研究有助于了解房地产互联网营销模式的基本思路，也为改进房地产企业营销现状提供了一个新的思路。

### (二)现实意义

本文以实际案例分析了“互联网+”背景下房地产企业创新营销模式的特点及存在的问题，在此基础上总结了房地产企业如何有效的利用互联网，实现营销模式的创新，为房地产企业营销提供一定的指导方向。企业可以进行自我审查，根据自身情况，选择适合自己的互联网+营销模式，完善企业的营销思路，推动企业的长远发展。

## 第二节 研究方法 with 框架

### 一、研究方法

依据本论文的研究特点，本文在理论研究的基础上，结合案例分析、定性研究和定量研究相结合的方法对互联网+背景下房地产营销模式进行研究，具体研究方法如下所示：

#### (一)文献研究法

本文的研究主要涉及市场营销、网络营销、房地产营销、房地产网络营销及“互联网+”的概念，为了能够将房地产营销与“互联网+”之间的逻辑关系阐释清楚，本文通过广泛的文献阅读，总结国内外房地产营销的研究现状及研究进展，收集和分析了多家大型发地产公司、相关网站的资料，结合理论研究及企业实践，确定了本文的研究思路和研究框架。

#### (二)案例分析法

本文在研究房地产新型营销模式时，采用案例分析的方法，对各类模式进行了较为系统的分析，通过实际的案例，能够更加深入的理解房地产新型营销模式的特点及不足之处。

#### (三)对比分析法

本文主要将房地产企业各类新型营销模式与传统营销进行比较分析，总结了各类新型营销模式的特点与不足，并以此提出了建议与改进方向。

### 二、研究框架

本文主要以“互联网+”为背景，研究当前房地产企业营销应采用的创新模式，并结合万科房地产的实践，说明房地产企业营销+互联网为企业带来的好处。本文的研究框架如图 1-1 所示。

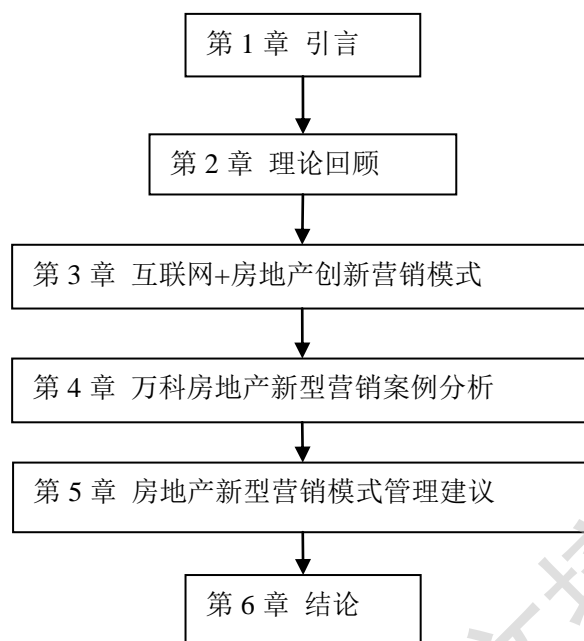


图 1-1 本文的研究路径

第一章为引言部分，主要介绍了文章的研究背景，提出研究的问题、研究的意义和采用的研究方法。

第二章为理论回顾，阐述房地产营销的理论，并介绍了当前“互联网+”的研究进展。

第三章在回顾房地产营销的发展基础上，分析了当前房地产企业营销与互联网融合的必然性和优势，并提出了房地产企业创新营销的三种模式。

第四章以万科房地产的实践，介绍了三种新型营销模式的主要应用、特点及不足之处。

第五章结合前文的理论及实践阐述，分析了房地产企业营销+互联网以后的发展方向及建议。

第六章为结论部分，对本文的研究进行总结概括，在分析本文研究局限，在此基础上提出了研究的展望。

## 第二章 理论回顾

本章主要对房地产营销及互联网营销的国内外相关研究进行了综述，从而奠定全文的理论基础，并通过对理论研究的分析，了解目前关于房地产+互联网创新营销模式的发展现状及研究的方向。

### 第一节 房地产营销理论

#### 一、市场营销理论

市场营销的概念自 20 世纪初在美国提出后，市场营销的经典理论也在美国逐渐发展起来。1902 年，美国部分高校将开设了市场学课程。1912 年，哈佛大学教授 Hagerty 编写了销售学教科书，市场营销学自此成为一门独立的学科<sup>[5]</sup>。在百余年的时间里，经济与社会的快速发展，促进了市场营销学革新，也形成了市场营销学的经典理论，即“4P”理论、“4C”理论以及“4R”理论。McCarthy 和 Kotler（1960）提出，市场营销可以总结为“4P”策略，即：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）<sup>[6]</sup>。而 Robert Lauterbon（1990）认为市场营销应站在客户的角度考虑问题，“4P”理论恰恰忽略了这一重要问题，他以客户为出发点，提出了“4C”理论：客户需求（Consumer）、满足需求的成本（Cost）、购买的便利（Convenience）、沟通（Communication）<sup>[7]</sup>。Schultz(2001)在“4C”理论基础上，从竞争的角度又提出了著名的“4R”理论，即：关联（Relation）、反应（Reaction）、关系（Relationship）、回报（Reciprocation）<sup>[8]</sup>。以上三种理论是市场营销学的基础理论，随着社会经济的发展以及企业营销活动的实践，学者不断将这三种理论进行整合与创新，提出了更能体现时代发展的营销理论，如“营销之父”Kotler 提出的“客户投资组合”<sup>[9]</sup>。Burgers（2009）教授提出的 4P-4C 理论，将“4P”与“4C”进行整合<sup>[10]</sup>。

市场营销的经典理论源自于美国，我国在引入市场营销的概念有二十余年的历史，众多学者以不同的视角对市场营销理论进行了研究，但都没有脱离经典理论的框架，都是在国外市场营销的基础理论上，进行进一步的整合和拓展研究。

## 二、房地产营销

房地产营销是随着房地产行业的发展逐渐兴起的，相比市场营销理论及其他传统行业的营销研究，房地产营销相对滞后。Shenkel（2005）整合研究了美国最受推崇的房地产营销思想，分别从房地产企业及营销人员的角度，对房地产营销活动给出了总结性的建议<sup>[11]</sup>。Rosenauer 和 Mayfield（2009）则从房地产营销过程的角度，分析和总结了房地产企业营销的基础信息<sup>[12]</sup>。

我国学者在房地产营销方面的研究主要是从营销理论和营销案例入手，说明营销对房地产企业的重要性。孙冰、唐德才、孙燕（2003）认为，房地产营销应采用“4C”理论，通过分析消费者的需求、能承受的价格、为消费者提供购买便利并加强与消费者的沟通，提高营销活动的成效<sup>[13]</sup>。徐磊（2006）<sup>[14]</sup>、黄剑（2010）<sup>[15]</sup>、王少云（2010）<sup>[16]</sup>、高涵（2010）<sup>[17]</sup>、张年胜（2012）<sup>[18]</sup>等学者分别从营销管理部门、广告策略、市场调研、事件营销等角度对房地产市场营销进行进一步研究。

国内外学者对房地产营销的研究没有脱离市场营销基本理论的框架，都是以理论为基础分析具体的案例或通过房地产企业的实践经验验证各类理论。所以房地产营销的研究并没有过多的创新，研究模式也大致相同。

## 三、互联网营销

对于企业网络营销的研究，国外起步较早，无论是美国学者还是企业对网络营销都是非常重视的。与互联网营销相关的文献，主要集中在互联网营销概念的界定和营销的特点上。

美国直复营销协会（ADMA）定义互联网营销为：互联网营销属于市场营销的一种，这种营销方式是通过电视、广播、报纸等一种或者多种广告媒体，对各地的交易进行反应。与传统营销相比，互联网为互联网营销提供了互动、沟通的平台，互联网营销是互动式的、双向的营销方式<sup>[19]</sup>。Manson（2002）对网络营销的框架和具体施行策略做了详尽的说明，第一次对网络为营销创造的不同机遇及变革做了阐释，而且说明网络营销的基本原理<sup>[20]</sup>。Strauss（2004）从网络及网络技术应用对传统市场在营销策略、功能、消费行为等方面产生的影响进行了探讨，通过借助信息技术，制定恰当的营销策略，实现企业与消费者共赢<sup>[21]</sup>。

我国于 1990 年接入互联网，作为全新的营销模式，网络营销受到我国企业及相关学术界高度关注，在近年来网络产品不断推出的环境下，国内学者对互联网冲击

传统行业市场营销模式的课题日益重视，诸多学者纷纷给出了自己的观点与结论。张雁白（1996）对相关的文献进行分析后，认为互联网营销以网络为媒体，以信息技术为核心，通过创新的理念、方式和手段实施的营销，这种营销方式因其便捷性和全面性，更容易促成企业和消费者的交易，同时有助于提升企业的核心竞争力<sup>[22]</sup>。黄芳、韩洁平（2003）则从企业营销战略的角度定义了互联网营销，他们认为互联网营销作为企业营销战略的组成部分，是依托于互联网经营活动，为了实现企业的整体经营目标而设置的<sup>[23]</sup>。关于互联网营销的特点，张雁白，黄泽华（1996）认为互联网营销因其便利性、高速度、低成本、虚拟性、互动性、国际性等特点，受到了各行业的青睐<sup>[22]</sup>。王耀球、万晓（2004）认为，互联网营销有着互动性的特点，有助于提高企业的市场占有率，降低企业的营销成本，从而更为有效地为消费者服务，充分满足消费者的需求<sup>[24]</sup>。满燕（2010）从互联网技术的特点出发，认为互联网营销有着突破地域、突破时间限制的特点，互联网技术使得原先的商品消费群体和商品销售范围都有所扩大<sup>[25]</sup>。冯居君（2010）从消费者的角度分析了互联网营销的特点，认为互联网营销能够使消费者便捷的、近距离的享受到更为人性化的服务<sup>[26]</sup>。朱稼兴（2003）认为互联网营销能够便于企业在互联网上发布供求信息，也能向潜在消费者推送消息，促进企业和消费者沟通，从而使企业把握更多的市场信息，而使消费者更快地获得与市场供求有关的信息。也正是因为互联网营销的这一特点，企业才能够提供更加符合消费者需求的产品<sup>[27]</sup>。

互联网的兴起引起了学术界的广泛研究，尤其是国外学者对互联网营销的基础理论、方法研究的更为透彻，我国学者借鉴国外研究，在结合我国特有的国情基础上，分析互联网营销的特点、企业的应用，在互联网营销的理论并没有更深入的探讨。

#### 四、房地产网络营销

随着网络营销的发展，各个行业均开始引入网络营销，房地产企业也不例外，由于国内外房地产市场有较大差别，在本文未分析国外学者对房地产网络营销的研究，着重进行了国内房地产网络营销的理论回顾。

张健坤、黄安永（1994）认为房地产网络营销作为新出现的营销模式，应于传统营销相结合，二者优势互补，这是房地产企业营销成功的关键<sup>[28]</sup>。杨爱华（2001）从网络营销对房地产营销的影响角度出发，认为房地产企业采用网络营销能够帮助



Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.